

Aitor Ángel MORA ASTABURUAGA: *La manipulación digital en la contratación con consumidores. Un enfoque jurídico empírico sobre el diseño engañoso de interfaces digitales**

Idoia Landa Reza

Profesora Ayudante Doctora de Derecho Civil
Universidad del País Vasco (EHU)

La monografía «La manipulación digital en la contratación con consumidores», del doctor AITOR MORA ASTABURUAGA, publicada por la editorial Atelier en 2026, constituye una aportación de extraordinaria relevancia para el desarrollo contemporáneo del Derecho Digital y del Derecho de consumo. La obra aborda una cuestión que hasta hace pocos años permanecía en un segundo plano dentro del análisis jurídico: la influencia que ejerce la arquitectura de las interfaces digitales en la formación de la voluntad contractual. Lejos de concebir la tecnología como un instrumento neutral, el autor demuestra cómo determinados diseños de interacción pueden convertirse en auténticos mecanismos de persuasión y manipulación capaces de alterar la libertad decisoria del consumidor.

La investigación parte de una constatación esencial: el modelo tradicional de protección basado en la información precontractual ha mostrado sus límites en el contexto de la contratación digital. Durante décadas, el Derecho de consumo ha descansado sobre la idea de que una mayor cantidad de información permite decisiones más libres y racionales, configurando lo que la doctrina ha denominado *disclosure dream*. Sin embargo, la realidad del entorno digital evidencia que la acumulación de documentos, cláusulas y advertencias no garantiza una verdadera comprensión del contrato. La fatiga informativa, la complejidad de las condiciones generales y una arquitectura web diseñada estratégicamente para captar la atención del usuario han convertido la información en un instrumento frecuentemente insuficiente.

* MORA ASTABURUAGA, Aitor, *La manipulación digital en la contratación con consumidores. Un enfoque jurídico empírico sobre el diseño engañoso de interfaces digitales*, Atelier, Barcelona, 2026.

El primer capítulo de la obra analiza precisamente este fallo del sistema de información precontractual. El autor cuestiona el paradigma clásico del consumidor como sujeto perfectamente racional y plantea la necesidad de incorporar al razonamiento jurídico la realidad de la racionalidad limitada. El consumidor digital no actúa siempre mediante un análisis detenido de la información disponible, sino que responde a estímulos visuales, atajos cognitivos y decisiones impulsivas condicionadas por el modo en que se presenta la información. En este contexto adquieren especial importancia los denominados *dark patterns* o patrones oscuros, entendidos como técnicas de diseño destinadas a orientar al usuario hacia decisiones que, en muchas ocasiones, no habría adoptado en ausencia de dicha manipulación.

La obra realiza una sistematización rigurosa de estas prácticas, alejándose de una aproximación meramente tecnológica para situarlas dentro de una problemática jurídica vinculada al consentimiento contractual. Los patrones oscuros pueden manifestarse mediante obstáculos artificiales para cancelar servicios, botones ocultos, procesos de contratación deliberadamente complejos, falsas urgencias o presentaciones visuales que privilegian determinadas opciones empresariales frente a las alternativas realmente favorables al consumidor. En todos estos supuestos existe un elemento común: la utilización consciente del diseño de la interfaz para explotar vulnerabilidades cognitivas. Este planteamiento se inserta en una evolución jurisprudencial europea que comienza a cuestionar la suficiencia del paradigma tradicional del consumidor medio, concebido como un sujeto perspicaz, informado y plenamente capaz de procesar racionalmente la información disponible, cuando se enfrenta a entornos digitales diseñados para influir en su comportamiento. La obra pone de relieve la necesidad de abandonar una concepción meramente formal de la transparencia, basada en la simple puesta a disposición de información, para avanzar hacia una transparencia material y efectiva que permita valorar cómo la arquitectura de la interfaz condiciona realmente la comprensión, la formación de la voluntad y, en definitiva, la libertad de decisión del consumidor.

El segundo capítulo representa uno de los aspectos más innovadores de la monografía, al incorporar un estudio empírico que permite comprobar las hipótesis jurídicas mediante evidencia científica. A diferencia de otros trabajos centrados exclusivamente en el análisis normativo, el autor introduce una metodología experimental a través de la plataforma ficticia de streaming «*ShowFilm*», diseñada como un auténtico laboratorio de observación del comportamiento contractual.

El experimento se estructuró en tres escenarios diferenciados: uno transparente o blanco, otro manipulado u oscuro y un tercero intermedio o gris. La investigación

mantuvo constantes los elementos esenciales del contrato, como las obligaciones asumidas por el usuario o la duración del compromiso, modificando únicamente la forma en que la información era presentada en la interfaz. Esta metodología permitió aislar el efecto del diseño visual sobre la comprensión y la decisión del consumidor.

Los resultados obtenidos muestran de forma contundente que la forma, el momento y la ubicación de la información pueden resultar más determinantes que el propio contenido textual de la advertencia. La investigación demuestra que la mera existencia de información clara no garantiza una comprensión efectiva de las condiciones contractuales cuando la interfaz está diseñada para dirigir la atención del usuario hacia determinados elementos y relegar u ocultar otros. Especialmente significativo resulta comprobar cómo la presentación transparente de la información contractual puede modificar de manera sustancial la intención inicial de contratación de los usuarios, revelando que muchas decisiones aparentemente autónomas se encuentran condicionadas por la arquitectura digital y por la forma en que esta organiza la percepción de la información.

Esta aportación empírica constituye uno de los grandes valores de la monografía, ya que permite trasladar al ámbito jurídico una realidad que habitualmente había sido estudiada desde disciplinas como la economía conductual o la psicología cognitiva. El autor consigue así demostrar que la manipulación digital no es una cuestión meramente hipotética, sino un fenómeno medible con consecuencias directas sobre la formación del consentimiento contractual.

El tercer capítulo desarrolla la propuesta normativa destinada a superar las deficiencias del sistema actual. La tesis central consiste en sustituir una transparencia meramente formal, basada en la entrega de información, por una transparencia situada y conductual, que tenga en cuenta cómo recibe, procesa y comprende realmente esa información el consumidor digital.

Entre las principales propuestas destaca la necesidad de reformular el marco europeo de protección contractual para reconocer expresamente que la manipulación visual y temporal de la información puede constituir una vulneración grave de la transparencia. La interfaz no debe ser considerada un simple elemento técnico ajeno al contrato, sino una parte esencial del proceso de formación de la voluntad contractual.

Asimismo, el autor plantea la creación de resúmenes precontractuales estandarizados, acompañados de iconografía armonizada y elementos visuales comprensibles que permitan al usuario identificar de forma inmediata las condiciones esenciales del

contrato. Esta propuesta parte de una premisa fundamental: en un entorno donde la atención constituye un recurso limitado, la protección jurídica no puede depender exclusivamente de documentos extensos que el consumidor difícilmente leerá o comprenderá.

Otra de las medidas más relevantes consiste en la inversión de la carga de la prueba en supuestos de manipulación del consentimiento. Frente a la situación actual, en la que el consumidor debe demostrar la existencia de una práctica engañosa frente a operadores tecnológicos con mayores recursos económicos y técnicos, el autor propone que, una vez acreditada la presencia de un patrón oscuro, corresponda al profesional demostrar que la decisión fue verdaderamente libre e informada.

La monografía también subraya la importancia de establecer mecanismos efectivos de supervisión y sanción. La existencia de normas jurídicas resulta insuficiente si su incumplimiento continúa siendo económicamente rentable para las empresas. Por ello, el autor defiende la necesidad de autoridades de control con capacidad real de intervención y de consecuencias jurídicas suficientemente disuasorias, tanto en el ámbito administrativo como en el civil.

En definitiva, se trata de una obra de gran madurez jurídica y una contribución decisiva para comprender los desafíos que plantea la contratación en la sociedad digital. Su principal mérito reside en combinar el rigor dogmático propio del Derecho privado con las aportaciones de las ciencias del comportamiento, ofreciendo una visión renovada sobre la protección del consentimiento contractual.

La monografía demuestra que el problema contemporáneo ya no reside únicamente en la ausencia de información, sino en la manera en que dicha información es presentada, organizada y percibida por el consumidor. La arquitectura digital puede convertirse en una nueva forma de poder contractual capaz de condicionar silenciosamente la voluntad de millones de usuarios. Frente a esta realidad, la obra propone un cambio de paradigma: abandonar la ficción de un consumidor plenamente racional situado ante una pantalla neutral y construir un modelo jurídico adaptado a la verdadera vulnerabilidad digital del individuo.

Por todo ello, la monografía se configura como una referencia imprescindible para juristas, legisladores y operadores jurídicos interesados en el futuro del Derecho de consumo y Derecho Digital. No se limita a describir un fenómeno emergente, sino que ofrece herramientas concretas para afrontar uno de los grandes retos de la justicia contractual del siglo XXI: garantizar que la libertad de contratar en Internet sea una realidad efectiva y no una mera apariencia construida por una arquitectura digital diseñada para influir en nuestras decisiones.